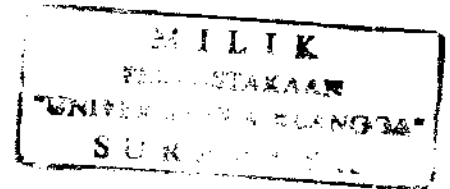


**ANALISIS PENGARUH FAKTOR HARGA KOPI BUBUK MERK "X",  
HARGA KOPI BUBUK MERK "Y", JUMLAH PENGECEK, HADIAH  
LANGSUNG, POTONGAN KUANTITAS DAN KOMISI TENAGA PENJUALAN  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN KOPI BUBUK MERK "X" DI BANDUNG  
SEBAGAI DASAR STRATEGI PEMASARAN DI JAWA BARAT**

**Suatu Studi Kasus Pada PT. Jangkar Nusantara Megah Gresik**

**KARYA TULIS UTAMA**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
untuk mencapai derajat Magister Manajemen**



**Diajukan oleh :**

**JULIANA MAWENGKANG**

**NIM. 049310084 M**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
1994**

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR HARGA KOPI BUBUK MERK 'X',  
HARGA KOPI BUBUK MERK 'Y', JUMLAH PENGECEK, HADIAH LANGSUNG,  
POTONGAN KUANTITAS DAN KOMISI TENAGA PENJUALAN TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN KOPI BUBUK MERK 'X' DI BANDUNG  
SEBAGAI DASAR STRATEGI PEMASARAN DI JAWA BARAT**

**Suatu Studi Kasus Pada PT. Jangkar Nusantara Megah Gresik**

**Diajukan oleh :**

**Juliana Mawengkang**

**NIM : 049310084 M**

**Disetujui oleh :**

**Pembimbing Utama,**

**Prof. Y. Henky Supit, Ak.**

**NIP 130238915**

**Tanggal :**

**Mengetahui,  
Direktur Program Magister Manajemen  
Universitas Airlangga**

**Drs. Ec. A. Choesni Abdulkarim, MSc.  
NIP 130517219**

**Tanggal :**

**16/95**

## RENGKASAN

Pemasaran merupakan bidang yang amat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Setiap perusahaan menghadapi masalah pemasaran yang berbeda-beda. Perusahaan yang menjadi obyek penelitian penulis disini adalah perusahaan kopi bubuk di daerah Bambe, Driyorejo - Gresik. Perusahaan tersebut mendirikan kantor pemasaran di Bandung untuk pemasaran kopi bubuknya di sana. Banyak masalah yang dihadapi dalam pemasarannya. Strategi yang telah disusun yang melibatkan kebijaksanaan harga, saluran distribusi dan promosi selama ini belum pernah dievaluasi, padahal hal ini penting demi perbaikan strategi di masa datang.

Melalui kesempatan berharga ini, penulis mengambil topik : Analisis Pengaruh Faktor Harga Kopi Bubuk Merk 'X', Harga Kopi Bubuk Merk 'Y', Jumlah Pengecer, Hadiah Langsung, Potongan Kuantitas, dan Komisi Tenaga Penjualan terhadap Volume Penjualan Kopi Bubuk Merk 'X' di Bandung sebagai Dasar Strategi Pemasaran di Jawa Barat. Topik ini diambil karena keperluan evaluasi kebijaksanaan yang bersangkutan.

Dalam penelitian ini, model analisis yang digunakan adalah Model Regresi Linier Ganda dengan menggunakan metode Ordinary Least Square (OLS) berdasarkan penggabungan data runtut waktu (time series) dan cross section data. Jumlah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah enam buah dengan satu variabel tidak bebas.

Variabel tidak bebasnya adalah volume penjualan kopi bubuk merk 'X' di Bandung, sedangkan variabel bebasnya adalah harga kopi bubuk merk 'X', harga kopi bubuk merk 'Y', jumlah pengecer, hadiah langsung, potongan kuantitas, dan komisi tenaga penjualan. Adapun periode penelitian adalah selama 61 bulan, yaitu sejak bulan Nopember 1988 sampai dengan bulan Nopember 1993.

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa volume penjualan kopi bubuk merk 'X' di Bandung secara bersama-sama dipengaruhi oleh harga kopi bubuk merk 'X', harga kopi bubuk merk 'Y', jumlah pengecer, hadiah langsung, potongan kuantitas dan

komisi tenaga penjualan pada tingkat signifikansi kurang dari 5 % dengan koefisien determinasinya ( $R^2$ ) sebesar 0,9954. Selain itu, volume penjualan kopi bubuk merk 'X' di Bandung secara dominan dipengaruhi oleh hadiah langsung pada tingkat signifikansi kurang dari 5 % dengan koefisien determinasi parsialnya ( $r^2$ ) sebesar 84,68 %.

Saran yang diajukan oleh penulis adalah PT. Jangkar Nusantara Megah atau kantor pemasarannya di Bandung harus menjalankan bentuk promosi konsumen lain yang dapat mendorong masyarakat untuk mau mencicipi kopi bubuk merk 'X' seperti dengan pemberian sample gratis atau minum gratis, membina hubungan baik dengan pengecer potensial dan memberikan bonus tahunan yang menarik kepada para pengecernya, lebih aktif dalam memasarkan produknya, serta menggunakan media promosi yang penting untuk berkomunikasi dengan masyarakat umum.